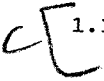



I n h a l t s v e r z e i c h n i s

	<u>Seite</u>
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	XII
Abkürzungsverzeichnis	XIV
1. Teil: Einleitung	1
1 Problemstellung	1
2 Begriffsklärungen	3
2.1 Begriff und Abgrenzung des Direktmarketing	3
2.2 Zum Begriff "Kunde"	23
2.3 Zu den Begriffen "Kundenstruktur" und "Kundenstrukturanalyse"	30
3 Einordnung und Abgrenzung der Kundenstrukturanalyse	35
3.1 Einordnung der Kundenstrukturanalyse in die Marketingforschung	35
3.2 Abgrenzung der Kundenstrukturanalyse zur Marktsegmentierung	39
4 Ziele der Kundenstrukturanalyse	41

	<u>Seite</u>
2. Teil: Sachfragen der Kundenstrukturanalyse	43
1 Einsatzfelder der Kundenstrukturanalyse im Rahmen des Direktmarketing	43
1.1 Einsatzfelder im Bereich des Direktmarketing-Mix	44
1.1.1 Einsatzfelder im Bereich der Produkt- und Programmpolitik	44
1.1.2 Einsatzfelder im Bereich der Preispolitik	45
1.1.3 Einsatzfelder im Bereich der Distributionspolitik	46
 1.1.4 Einsatzfelder im Bereich der Kommunikationspolitik	47
1.2 Einsatzfelder im Bereich des strategischen Marketing	52
1.3 Einsatzfelder im Bereich der Marketingplanung und Marketingkontrolle	58
1.4 Einsatzfelder im Bereich der Marketingorganisation	62
 2 Selektion von Merkmalen zur Kundengruppenabgrenzung	65
2.1 Anforderungen an die zu betrachtenden Merkmale für Kundenstrukturanalysen im Rahmen des Direktmarketing	66

	<u>Seite</u>
2.2 Theorie des Kaufentscheidungsprozesses	68
2.2.1 Grundtypen von Kaufentscheidungsprozessen	68
2.2.2 Kaufentscheidungen von privaten Haushalten	70
2.2.3 Kaufentscheidungen von Unternehmen bzw. Institutionen	76
2.3 Selektion von Merkmalen zur Bestimmung des <u>Erfolgsbeitrages</u> von Kundengruppen	86
2.4 Selektion von Strukturmerkmalen des Konsumenten im Direktmarketing	97
2.4.1 Soziodemographische Merkmale	97
2.4.2 Psychographische Merkmale	113
2.4.3 Life-Style-Merkmale	121
2.4.4 Merkmale des beobachtbaren Kauf- bzw. Verwendungsverhaltens	124
2.4.5 Nutzenerwartungen (benefits) als Basis für eine Kundenstrukturanalyse	129
2.5 Analyse von Strukturmerkmalen gewerblicher Verwender	131
2.5.1 Umweltbezogene Merkmale	133
2.5.2 Organisationale Merkmale	134
2.5.3 Merkmale auf kollektiver Ebene	140
2.5.4 Merkmale auf individueller Ebene	143

3. Teil: Methodenprobleme im Rahmen einer Kundenstrukturanalyse	147
1 Phasen einer Kundenstrukturanalyse	147
2 Untersuchungsvorbereitung	151
3 Möglichkeiten der Datengewinnung	153
3.1 Unternehmensinterne Daten	153
3.2 Externe Sekundärstatistiken	158
3.3 Primärerhebungen	165
3.3.1 Stichprobenbildung	167
3.3.2 Befragung	172
3.3.2.1 Schriftliche Befragung	173
3.3.2.2 Mündliche Befragung	182
3.3.2.3 Telefonische Befragung	184
3.3.3 Beobachtung	186
4 Analysemethoden zur Identifikation von Kundengruppen	187
4.1 Univariate Betrachtung (Klassifikation)	192
4.2 Bivariate Betrachtung	196
4.3 Multivariate Betrachtung	198
4.3.1 Nichtnumerische Verfahren (Typologie)	199
4.3.2 Numerische Verfahren (Clusteranalyse)	205

4. Teil: <u>Fallstudie</u>: Kundenstrukturanalyse für ein Verlagsunternehmen mit Direktmarketing-Konzeption	222
1 Grundlagen der Untersuchung	222
2 Konzeption des Fragebogens	224
3 Ermittlung der Struktur der Verlagskunden	227
3.1 Struktur der Verlagskunden anhand ausgewählter Einzelmerkmale	228
3.1.1 Betrachtung der Verlagskunden anhand soziodemographischer Merkmale und Vergleich mit der Gesamtbevölkerung der Bundesrepublik Deutschland	228
3.1.2 Betrachtung der Verlagskunden anhand ausgewählter Verhaltensmerkmale	239
3.1.3 Betrachtung der Verlagskunden anhand des Konstrukts "Familienlebenszyklus"	241
3.2 Struktur der Verlagskunden auf der Basis von gezielten Merkmalsverknüpfungen	243
3.3 Struktur der Verlagskunden aufgrund typologischer (multivariater) Betrachtungen	244
3.3.1 Vorgehensweise	245
3.3.2 Ergebnisse und Interpretation	246

	<u>Seite</u>
5. Teil: Schlußbetrachtung	252
Anhang	254
Literaturverzeichnis	264

A b b i l d u n g s v e r z e i c h n i s

	<u>Seite</u>
Abbildung 1: Beispiele für einphasiges und zweiphasiges Direktmarketing	12
Abbildung 2: Kombinationsmöglichkeiten von Distributionspolitik und Kommunikationspolitik im Direktmarketing	15
Abbildung 3: Abgrenzungsmöglichkeiten des Direktmarketing	18
Abbildung 4: Die Instrumente des Direktmarketing im engeren Sinne	20
Abbildung 5: Die Kundeneigenschaft auf verschiedenen Stufen des Absatzweges	26
Abbildung 6: Kundeneinteilung nach Vögele	29
Abbildung 7: Schematische Darstellung der Kundenstruktur	34
Abbildung 8: Die Forschungsgebiete der Unternehmung	36
Abbildung 9: Abgrenzung zwischen Marketingforschung und Marktforschung	37
Abbildung 10: Die Ebenen der Marktsegmentation	40

	<u>Seite</u>
Abbildung 11: Verbindung zwischen Unternehmenszielsystem und Strategien	53
Abbildung 12: Grundlegende Produkt-/Marktalternativen im Rahmen von Marktfeldstrategien	55
Abbildung 13: Strategiealternativen im Rahmen von Marktparzellierungsstrategien	57
Abbildung 14: Der Planungsprozeß in der Unternehmung	59
Abbildung 15: Das Regelkreismodell	60
Abbildung 16: Grundtypen von Kaufentscheidungen	69
Abbildung 17: Die schematische Darstellung des ökonomischen Modells	72
Abbildung 18: Das Howard/Sheth - Modell	74
Abbildung 19: Wirkung der Inputvariablen auf den Organismus nach Howard und Sheth	75
Abbildung 20: Phasen des Kaufentscheidungsprozesses nach HEINEN	82
Abbildung 21: Das Webster/Wind-Modell	85
Abbildung 22: Vorschlag einer Kundenklassifikation nach erfolgswirtschaftlichen Kriterien	89
Abbildung 23: Beispiel für ein Kundenportfolio aus dem Investitionsgüterbereich	92
Abbildung 24: Bestimmung der Kaufkraft	103

	<u>Seite</u>
Abbildung 25: Das Rahmenkonzept des AIO-Ansatzes	122
Abbildung 26: Relevante Merkmale für die Einkaufsentscheidung gewerblicher Verwender und -Kunden	132
Abbildung 27: Organisationale Merkmale als Determinanten der industriellen Kaufentscheidung	137
Abbildung 28: Merkmale des Entscheidungskollektivs (Buying-Center) als Determinanten der industriellen Kaufentscheidung	141
Abbildung 29: Phasen des Marktforschungsprozesses	148
Abbildung 30: Ablauf einer Kundenstrukturanalyse	150
Abbildung 31: Datenbasis in einer Unternehmensdatenbank	156
Abbildung 32: Aufbau und Pflege einer Datenbank im Zeitablauf	157
Abbildung 33: Beispiel einer Regionaltypologie	163
Abbildung 34: Möglichkeiten der Stichprobenbildung	168
Abbildung 35: Überblick über Methoden der Datenanalyse	188
Abbildung 36: Überblick über multivariate Verfahren der Datenanalyse	189
Abbildung 37: Gegenüberstellung verschiedener Meßniveaus	190

	<u>Seite</u>
Abbildung 38: Datenmatrix für eine Kundenstruktur- analyse	191
Abbildung 39: Beispiel für eine Kundenstrukturdar- stellung nach Sortimentsbereichen	194
Abbildung 40: Beispiel für eine Kundenstrukturana- lyse nach Sortimentsbereichen und nach dem Geschlecht	198
Abbildung 41: Fiktive Verteilung von Konsumenten im Merkmalsraum	201
Abbildung 42: Überblick über ausgewählte Proximitätsmaße	207
Abbildung 43: Kombinationsmöglichkeiten (Vier- feldertafeln) von binären Kunden- merkmalen	208
Abbildung 44: Definition ausgewählter Ähnlichkeits- maße bei binären Variablen	209
Abbildung 45: Überblick über wichtige metrische Proximitätsmaße	211
Abbildung 46: Überblick über Cluster-Algorithmen	215
Abbildung 47: Beispiel für ein Dendrogramm	218
Abbildung 48: Ablauf und Entscheidungsschritte einer Clusteranalyse im Rahmen von Kundenstrukturanalysen	221
Abbildung 49: Operationalisierung des Sammel- verhaltens	226

	<u>Seite</u>
Abbildung 50: Altersstruktur der Verlagskunden	230
Abbildung 51: Vergleich der Altersstrukturen zwischen den Verlagskunden und der Gesamtbevölkerung	232
Abbildung 52: Vergleich der Schulbildung zwischen den Verlagskunden und der Gesamt- bevölkerung	235
Abbildung 53: Vergleich der beruflichen Bildung zwischen den Verlagskunden und der Gesamtbevölkerung	236
Abbildung 54: Vergleich der Stellung im Beruf zwischen den Verlagskunden und der Gesamtbevölkerung	236
Abbildung 55: Vergleich der Religionszugehörigkeit zwischen den Verlagskunden und der Gesamtbevölkerung	239
Abbildung 56: Altersstruktur der Verlagskunden nach Themenbereichen	244
Abbildung 57: Höhe der Fehlerquadratsumme (FQS) in bezug zur Zahl der Cluster	247
Abbildung 58: Prozentuale Verteilung der abge- grenzten Kundengruppen	247
Abbildung 59: Ablauf des Gruppenbildungsprozesses	248

T a b e l l e n v e r z e i c h n i s

	<u>Seite</u>
Tabelle 1: Übersicht über wichtige Merkmale zur Ermittlung des Erfolgsbeitrages von Kundengruppen	94
Tabelle 2: Übersicht über wichtige soziodemographische Kundenmerkmale	112
Tabelle 3: Beispiel für eine Kundenstrukturanalyse nach Sortimentsbereichen	193
Tabelle 4: Beispiel für eine Kundenstrukturanalyse nach Altersklassen	195
Tabelle 5: Beispiel für eine Kundenstrukturanalyse nach Sortimentsbereichen und Geschlecht	197
Tabelle 6: Altersstruktur der Verlagskunden	229
Tabelle 7: Vergleich der Altersstrukturen zwischen den Verlagskunden und der Gesamtbevölkerung	231
Tabelle 8: Vergleich der Schulbildung zwischen den Verlagskunden und der Gesamtbevölkerung	233

	<u>Seite</u>
Tabelle 9: Vergleich der beruflichen Bildung zwischen den Verlagskunden und der Gesamtbevölkerung	234
Tabelle 10: Vergleich der Stellung im Beruf zwischen den Verlagskunden und der Gesamtbevölkerung	237
Tabelle 11: Vergleich der Religionszugehörigkeit zwischen den Verlagskunden und der Gesamtbevölkerung	238
Tabelle 12: Die beliebtesten Freizeitaktivitäten der Verlagskunden	240
Tabelle 13: Verteilung der Verlagskunden nach Familienlebenszyklusphasen	242